

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, perkembangan yang pesat dari teknologi sensor, interkoneksi, dan analisis data memunculkan gagasan untuk menggabungkan seluruh teknologi ke dalam berbagai bidang industri. Industri 4.0 merupakan otomatisasi sistem produksi dengan memanfaatkan teknologi informasi mendorong perubahan zaman yang semakin pesat. Pada era revolusi industri 4.0, kita mungkin sering mendengar istilah *Internet of Things* (IoT). *Internet of Things* (IoT) sendiri dapat diartikan sebagai aktivitas antara manusia dan benda (*things*), benda dengan benda, seperti sensor, robot, platform, dan cloud yang terhubung melalui protokol komunikasi standar untuk saling menerima atau mengirimkan informasi sehingga memungkinkan proses kerja tertentu menjadi lebih efisien dengan mengandalkan teknologi informasi dalam segala bidang, dari ekonomi, pendidikan, kesehatan, pemerintahan dan lain-lain.

Penerapan teknologi informasi yang saat ini banyak diminati konsumen adalah adanya sistem pembayaran non tunai dan keberadaan uang tunai semakin tergeser menjadi pembayaran elektronik. Saat ini, muncul beragam *fintech* yang menawarkan sistem pembayaran non tunai dengan beragam fitur menggiurkan yang memikat pelanggan yang di atur dalam surat edaran Bank Indonesia No. 18/22/DKSP perihal penyelenggaraan layanan keuangan digital. *Financial technology/FinTech* merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang kas dimana saat ini konsumen dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja. Metode pembayaran ini sedang sangat populer dan disukai oleh banyak

orang. Mekanisme uang elektronik menggunakan suatu media berupa server atau chip untuk menyimpan nilai uang secara elektronik yang diatur oleh regulasi yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia berdasarkan peraturan BI no. 11/12/PBI/2009. Keberadaan sistem pembayaran *non* tunai memudahkan banyak orang dan turut melahirkan berbagai jenis metode pembayaran non tunai yang hadir di Indonesia. Pembayaran non tunai juga mendorong para pelaku usaha untuk beradaptasi dengan hal ini.

Saat ini banyak bermunculan perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis uang elektronik guna pembayaran *non* tunai. Ada sepuluh aplikasi *fintech* yang sering di gunakan orang Indonesia. Kesepuluh nama *platform* aplikasi *fintech* di Indonesia tersebut mempunyai frekuensi terbanyak digunakan sehari-hari. Mulai dari OVO yang dimiliki oleh Lippo Group, Go-Pay yang dimiliki oleh Gojek, Mandiri Online, Dana, Shopee Pay, BRI Mobile, BCA Mobile (Sakuku), LinkAja dan Isaku. Banyaknya bisnis sejenis yang beredar di masyarakat masing masing perusahaan membuat strategi yang mendorong konsumen untuk menggunakan pembayaran non tunai masing masing perusahaan tersebut. Berikut data yang dihimpun dari Bank Indonesia.

Tabel 1.1 Penguasa pasar uang elektronik di Indonesia versi Bank Indonesia (BI)

NO	Nama E-Money	Persentase
1.	OVO	37%
2.	GoPay	17%
3.	Bank Mandiri	13%
4.	DANA	10%
5.	Shopee Pay	6%
6.	BRI	5%
7.	BCA	5%
8.	LinkAja	3%

9.	Isaku	2%
10.	Lainnya	1%

Sumber: <https://keuangan.kontan.co.id>

Salah satu dompet digital terkenal di Indonesia adalah OVO. OVO adalah sebuah aplikasi smart yang memberikan anda layanan pembayaran dan transaksi secara online (OVO Cash). OVO merupakan *platform* pembayaran digital di bawah Grup Lippo. OVO pertama kali diluncurkan pada Maret 2017 dan berada di bawah naungan PT. Visionet Internasional. Sejak peluncurannya OVO telah mengukuhkan diri sebagai platform pembayaran dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Saat ini, platform OVO sudah diterima di seluruh Indonesia baik di toko ritel, platform OVO, dan *e-commerce*. Berdasarkan table 1.1 penguasa pasar uang elektronik di Indonesia versi Bank Indonesia dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 OVO menjadi pemimpin pasar uang elektronik. Berdasarkan nilai transaksi, data Bank Indonesia (BI) menunjukkan uang digital keluaran PT. Visionet Internasional ini menguasai 37% pangsa pasar dibandingkan dengan penguasa pasar lainnya diantaranya Gopay dengan persentase pangsa pasar sebesar 17%, Mandiri Online 13%, DANA 10%, Shopee Pay 6%, BRI Mobile 5%, BCA Mobile (Sakuku) 5%, Link Aja 3%, Isaku 2% dan Lainnya 1%. Berbagai upaya dilakukan oleh OVO menjadi pemimpin pasar uang elektronik dengan menjadikan OVO sebagai alat pembayaran non tunai oleh konsumen. Upaya yang dilakukan oleh OVO guna mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa pembayaran non tunai OVO yaitu dengan menggunakan *Celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas dan Iklan yang kreatif.

Kredibilitas *endorser* merupakan figur atau obyek yang merepresentasikan sebuah merek yang dapat dipercaya kebenarannya dalam menyampaikan pesan iklan (Hasson dalam Legasari, V. E., Indarti, S., dan Restuti, S. 2013). Kredibilitas *Endorser* berperan besar terhadap kesuksesan sebuah produk yang sedang diiklankan. *Endorser* yang memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang

relevan dan dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif akan lebih dapat meyakinkan konsumen dibandingkan dengan seorang sumber (*endorser*) yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya. *Endorser* yang digunakan oleh OVO dalam mempromosikan produknya menggunakan aktor Rio Dewanto yang memiliki sederet prestasi internasional. Rio Dewanto seorang aktor tampan dan memiliki kriteria postur tubuh yang ideal sehingga memiliki banyak penggemar yang bisa dilihat dari jumlah *followers* di Instagram sebanyak 1,5 juta, dan iklan di youtubanya yang sudah di lihat sebanyak 15.136.655 kali. Rio Dewanto memiliki daya tarik, secara umum dikenal masyarakat luas dan memiliki kredibilitas mempromosikan produk OVO . Kredibilitas Rio Dewanto juga di publikasikan dalam Iklan OVO tersebut dengan percakapan pada iklan yang menyatakan “Rio Dewanto itu mahal loh”. Hal tersebut mengindikasikan Rio Dewanto merupakan *Endoser* yang memiliki kredibilitas.

Iklan diartikan sebagai pesan yang menawarkan tentang suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media dengan tujuan untuk penjualan produk, jasa atau ide (Feralina, dalam Oktaviana, F. 2015). Menarik konsumen untuk memperlihatkan sebuah iklan merupakan hal yang sangat penting dalam mempromosikan sebuah produk. Sebuah strategi yang dapat dilakukan adalah dengan membuat iklan yang kreatif. Menurut Shimp dalam Andiyaksa, M., dan Khasanah, I. (2017) iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan. Iklan yang biasa-biasa saja tidak akan mampu bersaing dengan tayangan iklan lain yang lebih kreatif di dalam kerumunan iklan yang kompetitif. Sedangkan menurut Sharma dalam Oktaviana, F. (2015) kreativitas iklan dapat diartikan sebagai mengkreasi sesuatu yang baru dalam iklan, unik, atraktif yang mampu menarik konsumen. Kreativitas harus fokus agar pelanggan dapat merasakan dorongan untuk memiliki produk. Hal ini berarti iklan kreatif harus mampu menciptakan permintaan untuk produk ketika diperkenalkan untuk pertama kalinya. Salah satu Iklan kreatif terbaru yang di luncurkan OVO yaitu

berceritakan tentang seorang penumpang ojek online dan dalam proses iklan yang ditayangkan melakukan inovasi yang berbeda dibandingkan dengan iklan sebelumnya. Dalam proses penayangan iklan tersebut pengendara motor maupun penumpang ojek *online* mengalami perubahan suasana saat mengendarai motor dalam perjalanan iklan tersebut, menampilkan proses pengeditan iklan oleh editor yang dinilai memiliki kreativitas tersendiri dibandingkan iklan lainnya.

Berdasarkan fenomena *e-money* OVO menjadi penguasa pasar elektronik Indonesia dengan cangkupan pangsa pasar sebesar 37% dibandingkan dengan kompetitor lainnya, serta OVO yang mengeluarkan iklan yang kreatif diperankan oleh aktor ganteng dan memiliki kredibilitas yaitu Rio Dewanto menjadi fenomena yang menarik untuk di teliti. Belum pernah dilakukan sebuah riset yang mengkaji mengenai pengaruh kredibilitas *endorser* dan kreativitas iklan terhadap keputusan menggunakan produk *e-money* OVO dan riset-riset sebelumnya menjadi sebuah urgensi pendukung guna melihat fenomena tingginya cakupan pasar *e-money* OVO yang terkait dengan variabel keputusan menggunakan dengan variabel kredibilitas endoser dan kreativitas iklan. Populasi penelitian ini adalah masyarakat seluruh Indonesia yang menggunakan aplikasi OVO. Dan pada tahun 2019 sebanyak 115 juta orang menggunakan aplikasi OVO, yang didapat dari CNN Indonesia.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Marsellia Tjondrokoesoemo (2018) yang menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memandang selebriti yang dapat memberikan inspirasi, memiliki prestasi dan pengetahuan yang cukup tentang produk yang diiklankannya, serta sukses dalam karir dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian berdasarkan penelitian Pakpahan, E. S. B., dkk (2017) hasilnya menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal

ini menunjukkan kredibilitas endorser telah berhasil membuat pelanggan untuk membuat keputusan untuk membeli produk.

Sedangkan penelitian menurut Suryani Murad, dkk (2016) kreativitas iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi nilai kreativitas iklan semakin tinggi keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Hamidah (2017) menunjukkan bahwa secara parsial kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan (bersama-sama) variabel kreativitas iklan dan kredibilitas *endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa kredibilitas *endorser* dan kreativitas iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis membuat skripsi ini dengan judul “**PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER DAN KREATIVITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PRODUK E-MONEY OVO**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk pembayaran *e-money* OVO ?
2. Apakah kreativitas iklan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk pembayaran *e-money* OVO ?
3. Apakah kredibilitas *endorser* dan kreativitas iklan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk pembayaran *e-money* OVO ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah pengguna yang menggunakan produk pembayaran *e-money* OVO di Indonesia.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah keputusan menggunakan produk pembayaran *e-money* OVO.

1.3.3 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang di tentukan pada penelitian ini didasarkan pada penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2019 s.d Februari 2020.

1.3.4 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran khususnya terkait kredibilitas *endorser*, kreativitas iklan dan keputusan menggunakan produk *e-money*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap keputusan menggunakan produk *e-money* OVO.
2. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan menggunakan produk *e-money* OVO.
3. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *endorser* dan kreativitas iklan terhadap keputusan menggunakan produk *e-money* OVO.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang pemasaran yang berhubungan dengan kredibilitas *endorser*, kreativitas iklan, dan keputusan menggunakan produk *e-money* OVO.
- b. Menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti serta untuk mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang lebih didapat dibangku perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi vendor Kredibilitas Endoser dan Kreativitas Iklan yang dapat di gunakan bagi perusahaan dalam mendorong konsumen untuk menggunakan produk *E-Money* OVO.

3. Bagi Institusi

Menambah referensi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

1.6.1 Bab I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

1.6.2 Bab II : Landasan Teori

Bab ini menjelaskan teori-teori dan konsep yang mendukung penelitian dan berkaitan dengan kerangka pikir dan hipotesis.

1.6.3 Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi oprasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis.

1.6.4 Bab IV : Hasil Dan Pembahasan

Bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai pengaruh kreadibilitas *endorser* dan kreativitas iklan terhadap keputusan menggunakan produk pembayaran *e-money* OVO.

1.6.5 Bab V : Simpulan Dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN